

## PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM DI PAPUA TENGAH

Febbi Afrelia Gobai  
[febbieafrelia@gmail.com](mailto:febbieafrelia@gmail.com)  
STIE Ciputra Makassar

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Papua Tengah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan UMKM, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Keputusan Pembelian; UMKM; Papua Tengah.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of digital marketing on consumer purchasing decisions at MSMEs in Central Papua. This research used a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents. Data analysis used simple linear regression with SPSS assistance. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The better the digital marketing strategy implemented by MSMEs, the higher the consumer purchasing decisions.*

**Keywords;** Digital Marketing; Purchasing Decisions; Msmes; Central Papua.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan perubahan besar terhadap pola pemasaran bisnis modern. Digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Di Papua Tengah, banyak UMKM mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai media promosi produk. Namun, masih terdapat UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah informasi produk yang diperoleh melalui media digital. Strategi digital marketing yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Papua Tengah.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen UMKM di Papua Tengah dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 7,245 + 0,683X$ . Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara cepat. Konten promosi yang menarik mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Papua Tengah. Semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.